



Allseitig, frohsinnig: Concept-Store von Atelier Zürich für Zürich

Foto: Martin Guggisberg

SHOPDESIGN

Ein Hallo an alle Sinne

Text: **Martina Schober** | Fotos: **zvg**

Wohnzimmer, Restaurant, Bar, Galerie oder Shop? – Sowohl als auch. Einkaufen ist ein Gesamterlebnis und das angesagte Geschäft von heute entsprechend hybrid.

- 1 | Kein (Koffer-)Raum zu klein, ein Shop zu sein.
- 2 | Alibabas Höhle, Alices' Wunderland oder traumhafter Blumenladen?
- 3 | Wie das (fürs Museum nachgebaute) Designatelier, so bekommt jeder Laden einen eigenen Charakter.
- 4 | Mit britischem Humor gegen Geschäftsmonokulturen.



Fotos: Martina Schöber

Einkaufslisten sind von gestern. Und damit auch das stereotype Ladeninterieur. Die Überflusgesellschaft braucht nicht, sie muss – wenn schon – haben. Der Concept-Store als Essenz des einstigen Warenhauses oder der ephemere Pop-up-Store schaffen mit kuratiertem Sortiment und überraschender Präsentation über das Empfinden der Kundschaft an deren Assoziationen. Bindung entsteht, wenn jemand mit Stil den Stil der Käufer füttert. Diese verlangen nach Neuem, Aussergewöhnlichem, Exklusivem.

Wegbereiter des Concept-Store

1970: Zwei langhaarige Typen und ein Regal füllen ein fensterloses Minigeschäft komplett aus. Es sind der junge Paul Smith und sein Hund Homer. Letzterer, ein Afghane, sei der Shopmanager gewesen, konnte man in einer der Anekdoten über den umtriebigen Lifestyle-Generalunternehmer in der Retrospektivausstellung «Hello my Name is Paul Smith» in London erfahren. Das Geschäft in Nottinghill sei nur Freitag und Samstag offen gewesen. In der restlichen Zeit habe er Geld verdienen müssen ...

Der humorvolle, liebenswürdige und sehr britische Gestalter kann als Exponent von Cool Britannia gesehen werden. Der Medienbegriff aus den Mitte der 90er-Jahren stand für die up and coming modische Szene Londons; für Designer, Bands, Künstler und Zeitschriften, die mit neuer Ästhetik neue Aufmerksam-

keit auf das Made in Britain lenkten. Auch Smith schafft sich eigenwillig, aber mit sicherer Hand in Geschmacksdingen einen Namen und baut an einem weltweiten Style-Imperium. Noch dazu vermittelt er das Gefühl, als sei Arbeit ein Feuerwerk aus Inspiration, Detailreichtum, Herz, Seele und Spass. Noch in den 70ern wird das Geschäft nach Covent Garden verlegt, grösser, die farbigen Kleider zum Markenzeichen für ein fröhliches Shopping-Universum, das auch ausgesuchte Objekte, wie den von Dieter Rams entworfenen Braun-Rechner, einen Pink-Dyson-Staubsauger oder einen Filofax umfasst.

Es ist bemerkenswert, dass die Geschäfte, obschon komplett unterschiedlich im Design, zum wichtigen Markenzeichen werden. «Ich hasse Shops, die alle gleich aussehen – ich liebe Individualität», lässt uns Smith wissen, weshalb alle Verkaufspunkte mit einem eigenen Charakter gezeichnet sind. Es sind Wohnzimmer, atelier- oder lagerartige Räume, die wie das vollgestopfte Büro des Designers mit all den angesammelten mehr oder weniger nützlichen Dingen einen kreativen Geist aussenden, fröhlich, multikulturell und humorvoll sind.

Eine andere Erfolgsgeschichte nahm 1990 ihren Anfang. Corso Como in Mailand prägte den Begriff Concept-Store und repräsentierte auf eine feminin-sinnliche Weise ein Marketing-Phänomen. In einer umgebauten Garage eröffnet Carla Sozzani, vormals Moderedakteurin und Besitzerin einer Galerie für Fotografie,



1 | Kunst und Kommerz:
Galerie-Verkauf für kurze Zeit

2 | Paul Smith Inspirationsquellen
für erfolgreiche Geschäfte

3 | Bitte ganz nahe kommen:
Kunst kaufen heute



Fotos: Martina Schöber

Kunst-Handwerk regelrecht leuchten. Corso Como war trendweisend und ist in etwas mehr als zwanzig Jahren seinerseits zum globalen Brand geworden, der für Distinktion steht.

Viele bunte Stilblumen

Mittlerweile spriessen Pop-up-Stores wie bunte Blumen aus einem Boden, der seine Nahrung aus langweiligen Monokulturen zu saugen scheint. So durften sich Besucher der Mailänder Möbelmesse an einer Installation erfreuen, die durch eine überraschend einfache Bauweise auffiel und trotz schwarzweissem Mustermix einen knallbunten Eindruck machte: der Merci-Pop-up-Store des Studios von Paola Navone, der gelernten Architektin, die für unitalienisches Design steht. Man sass unter einem mit Tuch gedeckten Baugespann, die Schalsessel und Loungetische mit Punkten, Strichen, Sternen bedruckt. Ein weiss getünchter Backsteingang führte in eine Art Kellerraum, einen, den man gerne gleich bezogen hätte. Alles war vorhanden: Küchenutensilien, Esstisch mit Stühlen, die Lounge, volle Bücherwände aus Industriegestellen, Düfte, die ad hoc kreiert wurden. Ein unbekümmert globaler Stilmix, der Vintagestücke und Neuanfertigungen kombiniert. Auf einfachen Verkaufstischen präsentierten sich die Objekte, welche die Weltenbummlerin und Sammlerin zusammengetragen hatte, und jeder Besucher konnte für sich selber auf Entdeckungsreise gehen. Wie staunende Touristen standen sich die Leute mit ihren Fotoapparaten im Weg, und der mit weissem Hochglanzlack überzogene Baumstamm war gekauft, bevor das Hirn Meldung machte, dass man per Bahn nach Mailand angereist war.

Die Lust auf Überschwang, gepaart mit Erfindungsreichtum und Handwerk, liegt in der Luft. Überraschende Neuinterpretationen von Altbekanntem, modernes Nostalgiedesign, Vintage sind die Ankerpunkte im Meer der Gleichförmigkeit. Das Vergängliche des Pop-up-Stores hat noch einen anderen Vorteil. Auch mit kleinerem Budget für den Verkaufspunkt kann der Auftritt guter Würfe realisiert werden. Ist eine feste Adresse an guter Lage mit ansprechendem Interieur finanziell nicht möglich, dann wird halt eine temporäre und daher provisorische Ansiedlung versucht. Mal mit diesem, mal mit einem anderen Produkt.

Kunst und Design, ein atemberaubendes Warenhaus mit neuartigem Konzept: Kultur und Kommerz gehen eine sinnliche Kombination ein. Als Kuratorin präsentiert sie, was für sie von Bedeutung ist und propagiert ein so genanntes Slow Shopping. Besucher schlendern durch architektonisch attraktive Räume, verweilen im Café, schmökern in Büchern, hören Musik. All dies und spezielle Veranstaltungen suggerieren mehr als nur Einkaufen – sie vermitteln einen Lebensstil. Kunstliebhaber, Bücherwürmer, Modefans – jeder kommt auf seine Kosten, darf schauen, anfassen und dies unbehelligt von einer Verkaufsperson. Die Selektion von schön gestalteten, erlesenen Produkten aus der ganzen Welt bietet Besuchern einen Genuss, der mit professionellem Know-how vorbereitet wird. Die Fütterung von Menschen auf der Suche nach Inspiration findet in einer Abfolge von umgenutzten Industrieräumen statt, die üppig mit käuflichen Dingen eingerichtet und ausgestattet sind. Die reduzierte Bühne lässt das